

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN

(Analisis Semiotik Deskriptif Kualitatif Representasi Maskulinitas dalam
Iklan BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT di Majalah Pria
Men's Folio Edisi Mei-Juni 2014)

S K R I P S I



Oleh :

ARINDHA AYU ADISTY

NPM. 1043010079

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2014

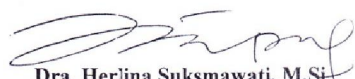
REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN
(Analisis Semiotik Deskriptif Kualitatif Representasi Maskulinitas dalam Iklan
BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT di Majalah Pria Men's Folio
Edisi Mei-Juni 2014)

Oleh:

Arindha Ayu Adisty
 NPM. 1043010079


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
 Pada tanggal 17 Juli 2014

PEMBIMBING UTAMA

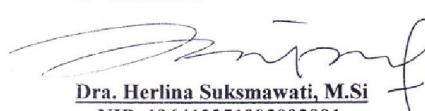

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
 NIP. 196412251993092001

TIM PENGUJI


1. Ketua


Dra. Sumardijati, M.Si
 NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
 NIP. 196412251993092001

3. Anggota


Dra. Diana Amalia, M.Si
 NIP. 196309071991032001

Mengetahui,



Dra. Hj. Suparwati, M.Si
 NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puja, puji, dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Penelitian yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan (Analisis Semiotik Deskriptif Kualitatif Representasi Maskulinitas dalam Iklan BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT di Majalah Pria Men’s Folio Edisi Mei-Juni 2014) dengan sebaik-baiknya.

Selain bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur Program Studi Ilmu Komunikasi, penulisan proposal ini berangkat dari pengamatan penulis mengenai kemampuan media massa dalam merekonstruksi suatu nilai dan budaya yang ada di masyarakat khususnya mengenai konsep Maskulinitas di dalam iklan.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu DRA. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing. Terima Kasih Ibu.

4. Mama yang sudah luar biasa mendukung dan mendoakan peneliti,
Papa yang merestui dari surga. I can't ask for better parents J
5. Adek kesayangan Mbak Arin, Divaaa Stay Gorgeous. Ton's of love :*
6. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan yang tidak ada habisnya membuat
penulis tertawa dan semangat Kayiin, Epoy, Uye, Anyuk, Mae, Lela,
Bebek, Tarzan. Demikian kami memanggil satu sama lain. You guys
rock!
7. Buat Bude Ir, Bude Shanti, Mbak Galuh, Mbak Aras, Terima kasih
8. Dosen-dosen pengajar Ilmu Komunikasi, terima kasih Bapak/Ibu
'transferan' ilmunya. Great teacher creates great student for sure
9. Teman-teman Komunikasi 2010, para "pencari kitab suci" hahaa.
Terima Kasih
10. The Bitches J iin, Elvira, eva, nekob . Gosh, we definitetly partner in
crime! lol
11. Serta pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu per satu.
Terima Kasih.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 11 Juli 2014

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Media Massa	13
2.3 Iklan	15
2.3.1 Pesan Iklan	18
2.4 Komunikasi Periklanan	19
2.5 Majalah Sebagai Media Iklan	23
2.6 Komunikasi Nonverbal	24
2.7 Komunikasi Sebagai Proses Simbolik	26
2.8 Ekspresi Simbolik Dalam Iklan	27
2.9 Semiotika	29
2.10 Semiotika Charles Sanders Pierce	31
2.11 Pendekatan Semiotik Dalam Iklan	34
2.12 Respon Psikologi Warna	36

2.13 Representasi	38
2.14 Konsep Gender	40
2.15 Maskulinitas	42
2.16 Pantai	48
2.17 Terumbu Karang	48
2.18 Langit	49
2.19 Bahasa Tubuh	49
2.20 Kacamata	50
2.21 Pakaian	50
2.22 Bentuk Wajah	51
2.23 Ekspresi Wajah	55
2.24 Tipografi	56
2.25 Rambut	58
2.26 Logo	60
2.27 Kerangka Berpikir	62
 BAB III METODE PENELITIAN	 63
3.1 Metode Penelitian	63
3.2 Definisi Konseptual	64
3.2.1 Maskulinitas	64
3.2.2 Corpus	64
3.2.2.1 Ikon (Icon).....	65
3.2.2.2 Indeks (Index)	66
3.2.2.3 Simbol (Symbol)	67
3.6 Unit Analisis	68
3.4 Metode Pengumpulan Data	68
3.4.1 Dokumentasi	68
3.4.2 Studi Literatur	69
3.5 Metode Analisis Data	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 BVLGARI Aqva	72
4.1.2 Hugo Boss Eye Wear	73
4.1.3 ROCKPORT	73
4.2 Penyajian Data	74
4.3 Model Kategori Tanda Charles Sanders Pierce	74
4.4 Analisis Data	80
4.4.1 Hasil dan Pembahasan Semiologi Charles S. Pierce dalam Iklan BVLGARI Aqva	80
4.4.2 Hasil dan Pembahasan Semiologi Charles S. Pierce dalam Iklan Hugo Boss Eye Wear	85
4.4.3 Hasil dan Pembahasan Semiologi Charles S. Pierce dalam Iklan ROCKPORT	90
4.5 Makna dalam Iklan BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eye Wear, dan ROCKPORT di Majalah Pria Men's Health Edisi Mei-Juni 2014	94
4.5.1 Iklan BVLGARI Aqva	94
4.5.2 Hugo Boss Eye Wear	95
4.5.3 ROCKPORT	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar Iklan BVLGARI Aqva	81
Lampiran 2. Gambar Iklan Hugo Boss Aeye Wear	82
Lampiran 3. Gambar Iklan ROCKPORT	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Teknik Elemen Makna Pierce	32
Gambar 2.2 Model Kategori Tanda Pierce	33
Gambar 2.3. Skema Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1. Iklan BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT dalam Elemen Makna Pierce	61
Gambar 4.2. Iklan BVLGARI dalam Tiga Kategori Tanda Pierce	62
Gambar 4.3. Iklan Hugo Boss dalam Tiga Kategori Tanda Pierce	62
Gambar 4.4. Iklan ROCKPORT dalam Tiga Kategori Tanda Pierce	63

ABSTRAKSI

ARINDHA AYU ADISTY, REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN (Analisis Semiotik Deskriptif Kualitatif Representasi Maskulinitas dalam Iklan Parfum BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT di Majalah Pria Men's Folio Edisi Mei-Juni 2014)

Penelitian ini mengenai representasi maskulinitas dalam iklan produk-produk pria. Objek penelitian adalah gambar iklan tidak bergerak yang diambil dari majalah Men's Health Edisi Mei-Juni 2014. Maskulinitas menjadi benang merah didalam iklan yang diteliti. Sebagai bahan representatif diambil korpus penelitian dari iklan BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eye Wear, dan ROCKPORT. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis dan memahami makna iklan tersebut. Metode semiotika yang digunakan deskriptif kualitatif dan menganalisis tanda berdasarkan ikon, indeks, dan simbol, sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut. Hasil penelitian menunjukkan representasi maskulinitas dari ketiga iklan produk pria tersebut tergambarkan inovatif, prospektif dan tepat sasaran, serta semakin menegaskan bahwa kehadirannya di era modern ini merupakan hal yang lazim, dalam mengincar target pasar kaum pria yang berselera tinggi, penuh semangat dan berpengaruh tinggi terhadap gaya hidup dan cita-cita.

ABSTRACT

ARINDHA AYU ADISTY, REPRESENTATION OF MASCULINITY IN ADVERTISING (Semiotic Analysis Description Qualitative Representation of Masculinity in BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eye Wear, and ROCKPORT ads in Men's Folio Magazine May-June 2014 Edition)

This study is about representation of masculinity in Men's advertising products. The object of research are static advertising images that taken from Men's Health Magazine of May-June 2014 Edition. Masculinity become the red thread on the research of advertising. As the corpus of representative material taken from BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eye Wear, and ROCKPORT ads. This study uses the approach of Charles Sanders Peirce's semiotic method to analyze and understand the meaning of the ads. Semiotic method used descriptive and qualitative analyzes based on sign icon, index, and symbol, a method focusing on signs and texts as objects of its studies, and as how researchers interpret and understand the sign behind and mark the text. The result of research shows a representation of masculinity from the three ads men's products portrayed innovative, prospective and well targeted, and further confirms that its presence in the modern era it was prevail in targeting the market of men that are tasteful, full of high spirit and influence on the style life and ideals.

Keywords: Representation, Masculinity, Semiotics.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kata iklan berasal dari bahasa latin, *Advere* yang mempunyai arti mengumpankan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Istilah Perancis menyebutnya *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sedangkan dalam bahasa Arab disebutkan *I'lan*. Istilah inilah yang kemudian diadaptasi kedalam bahasa Indonesia dengan pelafalan 'iklan'.

Salah satu sarana paling efektif yang digunakan dalam mengkomunikasikan iklan-iklan tersebut pada masyarakat adalah media massa. Media massa merupakan sumber kekuatan atau alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya (McQuail, 1996: 5). Media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, termasuk film. Sedangkan media massa cetak adalah surat kabar dan majalah.

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel – artikel dari berbagai penulis. Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Oleh karena itu, majalah dijadikan salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para

pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya. Dengan karakteristiknya tersebut majalah memiliki segmentasi yang kuat terhadap konsumennya di bandingkan media massa lainnya.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling tepat dan efektif untuk menawarkan dan memasarkan sebuah produk. Sebuah iklan dituntut untuk menarik, unik dan kreatif mungkin sehingga mampu tampil beda dibandingkan yang lain dan akhirnya menarik perhatian konsumen untuk kemudian mencoba membeli produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini sangat penting untuk dilakukan dalam rangka mencapai brand awareness (kesadaran masyarakat akan sebuah merek) terhadap produk yang diiklankan.

Dunn dan Barban dalam Widyatama (2007:15), menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk atau persuasive kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Tetapi lebih jauh lagi, iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran mereka. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial yang bukan hanya sebagai alat pemasaran produk melainkan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Selain menciptakan kesadaran publik terhadap keberadaan suatu produk dan menciptakan perilaku membeli, iklan bertujuan untuk mendorong konsumen

yang lebih besar dengan cara meyakinkan pasar akan keunggulan suatu merek. Melalui iklan pun masyarakat dapat memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan karena iklan juga berfungsi sebagai pembanding dan alat evaluasi terhadap suatu merek produk.

Dalam penyajiannya iklan lebih memilih untuk menggunakan figur manusia, karena penggunaan figur manusia dalam iklan akan lebih mudah dan cepat menyampaikan pesan iklan kepada khalayak langsung keintinya. Hal ini bekerja melalui jenis kelamin, ras, dan pekerjaan. (Roderic White dalam Wibowo, 2011:115). Dengan figure manusia tersebut maka muncul pembeda jenis kelamin manusia sebagai permintaan produk sesuai target pasar.

Dengan tujuan agar target pasar yang diinginkan tercapai, karakteristik sebuah produk selalu dikaitkan dengan jenis kelamin. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan maskulin atau feminine. Maka dari itu, tampilan-tampilan dalam sebuah iklan harus menggambarkan dengan tegas untuk siapakah produk tersebut ditujukan secara simbolis.

Diantara iklan-iklan yang muncul di media massa, banyak terdapat iklan yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas. Terpaan media mengenai konstruksi maskulinitas menjadi sebuah konsep yang sering tidak kita sadari. Bagaimana sebuah isu maskulinitas sampai ke diri kita juga berkat peran globalisasi media. Apa yang direpresentasikan oleh satu media dominan cenderung akan ditiru oleh media lain di seluruh dunia. Iklan media cetak salah satunya yang turut berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial

tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Media pun secara mahir membentuk image ideal bagi laki-laki sesuai dengan keinginan pasar melalui penampilan tubuh yang berotot, berwajah tampan, terawat, dan beraroma wangi. Tuntutan ini menjadi sebuah kesepakatan pada masyarakat akan definisi maskulinitas itu sendiri pada saat ini, sehingga dilihat sebagai sesuatu yang tidak alami lagi.

Apa yang dilihat masyarakat di media dipandang sebagai gambaran apa yang dialami oleh masyarakat itu sendiri. Persepsi seperti ini membuat laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi konsep maskulinitas standar yang telah ditetapkan media. Sehingga muncullah golongan lelaki yang gemar dan lebih peduli untuk membuat diri mereka terlihat bersih dan terawat serta tampil percaya diri dengan atribut-atribut pendukung seperti pakaian yang fashionable dan aroma wewangian untuk menarik lawan jenisnya.

Menurut Mosse yang dikutip oleh Handoko dalam jurnal Diskomvis (2005), hal yang menjadikan seseorang kemudian disebut maskulin dan feminine adalah gabungan blok-blok bangunan biologis dasar dan interpretasi biologis oleh kultur yang ‘memaksa’ kita mempraktekkan cara-cara khusus yang telah ditentukan masyarakat bagi seseorang untuk menjadi laki-laki dan perempuan

Maskulinitas dimasing-masing negara akan ditampilkan secara berbeda sesuai dengan budaya pada negara itu sendiri. Menurut Aditya (2009, 21), standar maskulinitas di Indonesia sendiri sifatnya sangat kontekstual. Semakin banyak prasyarat yang mampu dipenuhi laki-laki, maka semakin sempurna derajatnya di mata masyarakat, khususnya sesama laki-laki. Dalam kultur yang seperti ini,

masyarakat tidak akan memberikan toleransi bagi laki-laki yang tidak mampu atau menolak berperan sesuai standar maskulinitas normative serta sesuai dengan peran yang diharapkan orang kebanyakan.

Berbicara mengenai maskulinitas berarti erat kaitannya dengan gender. Gender adalah konstruksi tentang peran laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh masyarakat dari generasi ke generasi (generalization). Dalam masyarakat, peran media yang begitu besar menjadikannya sebagai salah satu alat yang membentuk definisi tentang gender itu sendiri. Apa yang dianggap penting oleh media maka akan dianggap penting pula oleh masyarakat (agenda setting).

Jika meninjau kembali iklan pada tahun 1990-an dengan target konsumen pria, dapat dilihat bahwa penggambaran pria maskulin pada iklan tersebut ialah sosok pria yang mempunyai badan atletis, tangguh, pemberani, penuh percaya diri, dapat diandalkan, urakan serta penggambaran lainnya mengenai sosok pria maskulin.

Namun seiring dengan berkembangnya jaman, konsep tentang maskulinitas pria telah berkembang lebih jauh. Vacker & Key (1993) berpendapat bahwa “Imagery of the modern man, constructed through advertising, often includes being fit and attractive. Specific features in the advertisement including an idealized male image can imbue the product with perceived benefits that come with attractiveness or enhance the attractiveness of the individual”

Pendapat tersebut menandakan adanya pergeseran dalam stereotip pria maskulin yang sudah ada. Representasi pria maskulin dalam iklan tidak lagi hanya berkisar pada sifat agresif dan sifat dalam konstruksi sosial sebelumnya, namun

juga memperhatikan penampilan tubuh dan wajah mereka. Penelitian di Amerika oleh Agins (2004) menyebutkan bahwa pergerakan metroseksual dan pengaruh program seperti “Queer Eye for the Straight Guy” menjadi semakin jelas dengan meningkatnya ketertarikan pria dengan produk-produk seperti pakaian dan aksesoris, serta produk perawatan juga wewangian.

Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil survei Nielsen, belanja iklan pada produk perawatan pria terlihat terus tumbuh. Nielsen mencatat untuk produk perawatan pria seperti deodorant dan parfum saja pada tahun 2013 sudah menembus Rp 365 miliar atau tumbuh 67% dari tahun sebelumnya sebesar Rp 219 miliar. Peningkatan belanja iklan ini tentunya dipengaruhi oleh peningkatan belanja/kebutuhan produk oleh konsumen yaitu para pria. (<http://swa.co.id/business-research/survei-nielsen-produk-perawatan-pria-semakin-menjadi-kebutuhan> , diakses pada 12 Juni 2014:21.02)

Kenyataan bahwa saat ini belanja iklan pada produk perawatan pria seperti yang disebutkan diatas, semakin memacu para produsen untuk bersaing dalam pasar produk untuk laki-laki sehingga memicu munculnya iklan-iklan bervariasi dengan konsep yang tidak jauh berbeda. Hal ini cenderung bertolak belakang dengan konsep maskulinitas yang diungkapkan oleh Barker. Dalam Nasir (2007:1) Barker berpendapat bahwa maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, kerja keras, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki.

Masing-masing iklan memiliki caranya sendiri dalam mempresentasi dan membentuk makna yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan sugesti konsumen untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Melalui unsur-unsur yang membangun suatu iklan, produsen memproduksi makna dan secara tidak langsung menciptakan identitas kepada mereka yang menjadi konsumen produk yang bersangkutan.

Dari beragam jenis iklan yang terus muncul, terdapat beberapa kategori iklan yang mengusung konsep rekonstruksi gender dalam kaitannya dengan maskulinitas. Dimana stereotype mengenai maskulinitas tradisional seperti gambaran laki-laki perkasa, penyuka tantangan, cucuran keringat tidak lagi muncul, akan tetapi lebih pada sosok laki-laki yang digambarkan dengan tampilan maskulin yang stylish, berwajah tampan, kulit bersih terawat, dan ‘menggoda’.

Diantaranya yaitu seperti iklan telepon genggam, shampoo, perawatan wajah, parfum, sepatu dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti penggambaran sosok maskulin yang terdapat pada tiga iklan dalam majalah pria Men's Folio edisi Mei-Juni 2014 yang memiliki kategori untuk dikonsumsi oleh pria yaitu iklan parfum BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT. Pertama, pada iklan parfum BVLGARI Aqva digambarkan seorang pria yang “terlihat” tidak memakai pakaian sedang duduk di tepi pantai tanpa seorangpun disana dengan banyak batu karang dan riak air laut bekas ombak Kedua, dalam iklan Hugo Boss Eye Wear diperlihatkan sosok pria macho yang berwajah tampan terawat menggunakan setelan jas rapi lengkap dengan dasi serta menggunakan kaca mata oleh Hugo Boss yang terlihat semakin keren.

Ketiga, iklan ROCKPORT dengan tema Total Motion. Menggunakan latar warna abu-abu digambarkan seorang pria yang berpakaian rapi dari ujung rambut sampai ujung kaki bergerak dengan nyaman dan penuh percaya diri.

Dari ketiga iklan tersebut, peneliti melihat keunikan sosok laki-laki yang terdapat didalamnya. Dengan menggunakan majalah Men's Health sebagai medianya iklan-iklan tersebut menampilkan sosok laki-laki sesuai dengan kebutuhan pemasaran masing-masing produk.

Majalah Men's Folio merupakan majalah yang dikhususkan untuk menunjang gaya hidup kaum laki-laki, dimana isi dari majalah Men's Fitness tersebut membahas seputar aktivitas, hobi, gaya hidup, serta berbagai pilihan barang dari produk-produk berkelas dunia untuk para lelaki Highclass yang peduli terhadap penampilan mereka. Produk-produk tersebut yaitu seperti sepatu, pakaian, jam tangan, parfum, dan aksesoris seperti kacamata dan tas.

Berdasar atas penjelasan diatas, peneliti memilih iklan parfum BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT yang terdapat dalam majalah pria Men's Folio edisi Mei-Juni 2014. Pada umumnya iklan di media massa menampilkan sosok maskulin dalam wujud pria dengan otot menyembul, cucuran keringat, ketangkasan serta keunggulan fisik lelaki lainnya.

Tetapi berbeda dengan iklan-iklan yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian. Masalah yang timbul kemudian adalah ketika konsep maskulinitas tersebut adalah merupakan hasil konstruksi dari media massa itu sendiri. Konstruksi atas maskulinitas yang ditampilkan media memang sebuah cerminan yang ada di masyarakat, namun bukan juga realitas yang sebenarnya. Sehingga

penulis memutuskan untuk mengetahui bagaimana representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan parfum BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT yang terdapat dalam majalah pria Men's Folio edisi Mei-Juni 2014.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan semiotik yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya, maka penelitian ini mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan pada iklan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi dan Konsep Maskulinitas Dalam Iklan parfum BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT yang terdapat dalam majalah pria Men's Folio edisi Mei-Juni 2014?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui Bagaimana Representasi dan Konsep Maskulinitas Dalam Iklan parfum BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT yang terdapat dalam majalah pria Men's Folio edisi Mei-Juni 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis, yaitu membantu pemirsa dalam memahami makna tentang representasi maskulinitas dalam iklan parfum BVLGARI Aqva, Hugo Boss Eyewear, dan ROCKPORT yang terdapat dalam majalah pria Men's Folio edisi Mei-Juni 2014
2. Manfaat akademis, yaitu menambah wawasan dalam subjek periklanan dan mengetahui sifat maskulinitas dalam iklan serta menambah pengetahuan tentang kreatifitas dalam pembuatan suatu iklan.
3. Manfaat metodologis, yaitu memberikan referensi bagi penelitian lain sebagai acuan pengembangan penelitian selanjutnya.